

PENGARUH CITRA DAN KUALITAS PELAYANANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK PAPAN ATAS DI JAKARTA

Murti SriHastuti dan Robert Kristaung*

In this research paper, the research problem that will be discussed further is about how the image and service quality partially and simultaneously influence the bank customer satisfaction. The sampling method is non probability method with purposive technique which involves 128 customers of several banks such as BNI, Mandiri Bank, BCA, BRI and Lippo Bank which are located in West Jakarta, especially, around Grogol Petamburan area. Structural Equation Modeling (SEM) is used for the hypothesis test.

Abstract

The result of the hypothesis test shows that image can give effect directly to the customer satisfaction, is acceptable, especially to the five banks which the research is conducted. Moreover, image can also give effect indirectly to the customer satisfaction through the service quality and then the service quality will give effect directly to the customer satisfaction, is acceptable, especially to the five banks which the research is conducted.

Keywords : image, service quality and customer satisfaction

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, pariwisata, dan perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan, dan pengacara. Selain itu, terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba, seperti lembaga swadaya masyarakat (LSM), lembaga pemerintah, rumah sakit, universitas, dan lain lain yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen.

Latar Belakang Penelitian

Bahkan perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena ini adalah makin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen perusahaan jasa yang *distinctive* dibanding pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini.

* Penulis adalah
Dosen FE dan
PPs MM
UKRIDA

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi terhadap barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian dan perumahan, juga semakin meningkat. Begitu juga kebutuhan untuk produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Hal inilah yang kita kenal sebagai *great leap forward* atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa.

Seperti telah diuraikan sebelumnya, dinamika dan perkembangan bisnis jasa telah hadir secara nyata di Indonesia, termasuk dunia perbankan. Kompetisi bisnis perbankan semakin hari semakin meningkat. Selain melalui media iklan, persaingan juga dapat dilihat dari berbagai aspek lainnya seperti produk, fasilitas, pelayanan bahkan hadiah yang mereka janjikan.

Masyarakat kini dengan sangat mudah dapat memilih dan berpindah dari satu bank ke bank yang lainnya. Kita bisa menyaksikan di sebuah kompleks perumahan yang baru berkembang di wilayah Jakarta Barat, di mana pada kawasan bisnisnya terdapat lima buah bank nasional, istimewanya empat bank diantaranya bertengger nyaris sebelah menyebelah. Di hampir seluruh pusat perbelanjaan besar di Jakarta menyediakan deretan fasilitas anjungan tunai mandiri (ATM) dari berbagai bank. Bahkan ada yang mencapai lebih dari sepuluh ATM dari sepuluh bank yang berbeda.

Di sisi lain kita pun dapat melihat keluhan dan kekecewaan para nasabah bank. Berbagai bentuk kekecewaan mudah dijumpai di tulisan mass media, seperti keluhan atas pelayanan dan penanganan yang bisa diberikan oleh sebuah bank dalam menangani “uang hilang” di ATM, pelayanan bank dalam menerima setoran uang receh, keluhan tentang lamanya pengiriman uang antar bank nasional, bahkan bagaimana sulitnya mencairkan dana oleh ahli waris di bank nasional.

Fenomena tersebut menunjukkan masih minimnya kajian yang menyoroti persoalan-persoalan pelayanan di dunia perbankan, dan memerlukan telaah lebih jauh. Kepuasan nasabah atau pelanggan adalah sedemikian pentingnya karena merupakan salah satu ukuran dari kualitas jasa yang disampaikan. Tanpa nasabah sebuah bank tidak akan memiliki arti dan mustahil memperoleh keuntungan.

Dengan menggali lebih jauh, kita dapat mengetahui pengaruh citra dan pelayanan yang berkualitas dalam memperoleh dan mempertahankan nasabah. Informasi ini menjadi masukan yang penting untuk para pengambil keputusan dan manajemen bank dalam membuat strategi yang lebih tepat sasaran agar menjadikan dirinya sebagai bank

yang unggul dalam industri perbankan.

Dalam penelitian ini masalah penelitian yang hendak dikaji lebih jauh adalah bagaimana pengaruh citra dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah bank. Dengan fokus penelitian pada nasabah bank BNI, Bank Mandiri, BCA, BRI dan Bank Lippo yang berada atau berlokasi di wilayah Jakarta Barat, khususnya di sekitar Kecamatan Grogol Petamburan.

Jasa sering sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya: *A service is any activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product* (Kotler & Armstrong, 2004).

**Tinjauan
Pustaka**

Tidak berbeda jauh dengan pendapat Gronroos (1990) yang menyatakan : *“A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and / or resources or good and / or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems.”*

Selanjutnya, Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner (1996) memberikan batasan tentang service (jasa) sebagai berikut : *“service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)”*.

Faktor-faktor citra adalah nama baik perusahaan, reputasi dan keahliannya. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya. Selain untuk menarik dan mempertahankan konsumen, citra juga penting artinya dalam menarik dan mempertahankan karyawan-karyawan yang berprestasi dalam persaingan pasar tenaga kerja, Serta menarik investor dan pihak-pihak lain yang memberikan bantuan kepada perusahaan

Citra yang baik ini berguna untuk menempatkan perusahaan pada kedudukan yang baik di masyarakat dan untuk menanamkan pengaruh

yang positif dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan dibidang politik. Citra selalu memainkan peranan penting, terutama dalam persaingan antar organisasi dan merek.

Menurut Peters (1999) definisi citra adalah sebagai berikut; “*A strong image is the sum of name recognition and reputation, the result of professional and creative efforts and of professional communication with all the target groups important to the organization*”.

Sedangkan Gronross (1990) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.

Menurut Peters (1999), suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik apabila;

1. Mempunyai kualitas manajemen yang baik.
2. Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperolehnya.
3. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan.
4. Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan.
5. Selalu melakukan pembaharuan (*innovation*).
6. Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan konsumen (*market-oriented*).
7. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional.
8. Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut dimasa yang akan datang.
9. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi.
10. Aktif didalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

Berdasarkan kriteria di atas yang secara objektif dapat diukur, suatu perusahaan dapat dikelompokkan sebagai perusahaan yang memiliki citra yang baik atau tidak. Selanjutnya Peters (1999) memberikan faktor-faktor penting yang menentukan citra suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut; Kepemimpinan (*leadership*), Kebijakan dan strategi (*policy and strategy*), Kebijakan sumber daya manusia (*personnel policy*), Pengelolaan kekayaan (*asset management*), Pengelolaan proses (*process management*), Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*), Tanggung jawab sosial (*societal responsibility*), dan Hasil usaha (*business result / profit*)

Kesembilan faktor ini harus dapat disampaikan dan dikomunikasikan dengan efektif kepada para *stakeholders*, yaitu konsumen, masyarakat umum, pemasok, distributor dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya, baik yang mempunyai keterkaitan langsung, seperti pemerintah daerah maupun pusat, pihak perbankan, maupun yang tidak langsung, seperti pers, lembaga-lembaga masyarakat yang terkait, dan lain-lain.

Pelayanan jasa adalah tidak berwujud (*intangible*) dan tidak dapat secara lengkap distandarisasi. Pada dasarnya pelayanan jasa yang diberikan akan bermacam-macam berkaitan dengan kondisi perusahaan penyelenggara jasa tersebut terhadap pelanggan pada saat pelayanan tersebut diberikan. Untuk itu, dalam dunia bisnis jasa apa yang diberikan dengan apa yang diterima adalah tidak nyata, penilaian pelanggan akan bisa sangat subyektif (Lovelock & Wright, 2002; Zeinhaml *et al.*, 1996).

Berkaitan dengan penilaian tentang industri jasa pelayanan, terdapat dua pendekatan atau model didalam pengukuran kualitas servis. Pertama dengan analisa model gap yang dikembangkan oleh Parasuraman, yaitu dengan mengukur gap atau celah antara kualitas pelayanan yang diterima dengan kualitas pelayanan yang diharapkan. (Parasuraman *et al.*, 1994) Model kedua dengan menghubungkan komponen atau dimensi didalam kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen didalam lingkup kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen atau dengan *linear regression-analysis*.

Parasuraman *et al.*, (1994) dalam teorinya tentang *service quality* mendefinisikan dimensi kualitas yang kemudian dikenal dengan SERVQUAL yang kemudian banyak dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan dengan analisa model kesenjangan. Parasuraman *et al.* menyatakan bahwa terdapat lima dimensi di dalam pengukuran kualitas pelayanan, yaitu : *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*, dan *Tangibles*,

Selanjutnya teori yang membahas tentang pengukuran kualitas pelayanan jasa (*service quality*) yang dikaitkan dengan kepuasan pelanggan terus berkembang, seperti menurut Zeinhaml *et al.* (1996) mengatakan: "*while both service quality and customer satisfaction have certain things in common, satisfaction is generally viewed as a broader concept than service quality assessment, thus perceived quality is a component of customer satisfaction*" atau dapat dikatakan kualitas layanan yang diterima atau dirasakan pelanggan (*perceived quality*) berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

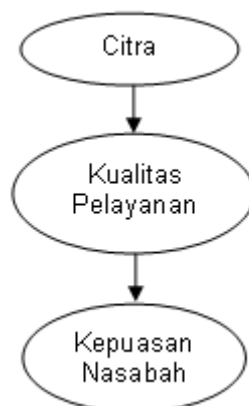
Peneliti lain yang mengemukakan beberapa konsep tentang pengukuran kualitas layanan seperti Gronross (1990) yang menyatakan dalam teorinya bahwa terdapat dua dimensi tentang kualitas layanan yaitu: dimensi kualitas teknis (*technical quality*) dan dimensi kualitas fungsional (*functional quality*).

Layanan teknis adalah kualitas dari apa yang disajikan, misalnya akurasi dari alat untuk diagnosa kerusakan mesin mobil, kebersihan dari suatu ruang tunggu, dan lain-lain, sedangkan kualitas fungsional adalah kualitas dari bagaimana pelayanan yang diberikan, misalnya keramahan dari seorang *customer service* bank, kepedulian supervisor dalam membantu memberikan solusi dari kebutuhan pelanggannya.

Dalam industri jasa, Parasuraman membuat instrumen-instrumen pengukuran kepuasan pelanggan yang berdasarkan pada perbedaan nilai antara kualitas jasa yang diterima dengan kualitas jasa yang diharapkan, atau dapat diformulasikan sebagai: S (*satisfaction*) = P (*perception of service quality*) – E (*expectation of service quality*)

Formulasi diatas kemudian dikenal dengan *gap analysis*, yang terus dikembangkan sampai sekarang. Dimensi pengukuran yang digunakan akan dijelaskan lebih lanjut dalam pembahasan tentang kualitas jasa, dalam lingkup kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*).

Dari uraian-uraian di atas dapat dibuatkan diagram sebagai berikut untuk menjelaskan hubungan citra, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.



Hipotesa

Berdasarkan *review* literatur tersebut diatas dapat dibuatkan hipotesa sebagai berikut :

- H1. Citra akan memberikan efek langsung pada kepuasan nasabah.
- H2. Citra akan memberikan efek tidak langsung pada kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan
- H3. Kualitas pelayanan akan memberikan efek langsung pada kepuasan nasabah

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. **Metode Penelitian** Kuesioner dibagikan secara acak pada sejumlah responden. Mereka adalah pria dan wanita dewasa yang berdomisili di Jakarta Barat dan sekitarnya. Responden mengisi langsung dan pribadi kuesioner tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi pengaruh luar atau pihak ketiga dalam pengisian.

Penelitian ini mengambil bank yang berlokasi di Jakarta Barat sebagai sebuah objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah responden pernah melakukan perpindahan. Serta untuk mengetahui apakah perpindahan tersebut disebabkan karena ketidakpuasan mereka pada citra dan pelayanan yang diberikan.

Tabel 1. Demografi Responden Penelitian

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Usia		
< 25 tahun	29	22,7
25 - 35 tahun	73	57
36 - 45 tahun	13	10,2
46 - 55 tahun	7	5,5
> 55 tahun	6	4,7
Jenis kelamin		
Pria	59	46,1
Wanita	69	53,9
Status		
Belum Menikah	60	46,9
Menikah	61	47,7
Duda	2	1,6
Janda	5	3,9
Bank		
Bank Mandiri	34	26,6
Bank BRI	10	7,8
Bank BNI	18	14,1
Bank BCA	47	36,7
Bank Lippo	19	14,8

Sumber: Data Primer Penelitian

Metoda penarikan sampling dengan memakai metoda non-probabilita dengan teknik *purposive* atas 128 nasabah Bank BNI, Bank Mandiri, BCA, BRI, dan Bank Lippo yang berada atau berlokasi di wilayah Jakarta Barat, khususnya di sekitar Kecamatan Grogol Petamburan. Data dikumpulkan berdasarkan data primer yang bersumber dari penyebaran kuesioner terhadap nasabah kelima bank tersebut kelima bank tersebut. Hasil selengkapnya atas data demografi responden yang menjadi sampel penelitian disajikan dalam Tabel 1.

Pada tabel tersebut terlihat bahwa dari segi usia, nasabah bank yang menjadi responden terbanyak adalah yang berusia antara 25 hingga 35 tahun (57 %). Selanjutnya dari segi jenis kelamin, responden wanita adalah yang terbanyak yaitu 53,9 % dari keseluruhan responden. Sementara antara responden yang berstatus belum menikah dan sudah menikah relatif berimbang yakni masing masing sebesar 46,9 % dan 47,7 %. Dan profil terakhir dari responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah nasabah BCA sebanak 36,7 %, Bank Mandiri sebesar 26,6 %, Bank Lippo dengan persentase 14,8 %, Bank BNI sebanyak 14,1 % dan yang paling sedikit adalah BRI sebanyak 7,8 %.

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu *test of validity* (uji validitas atau kesahihan) dan *test of reliability* (uji keandalan).

Dalam Tabel 2. disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Nilai patokan untuk uji validitas adalah koefisien korelasi yang mendapat nilai lebih besar dari 0.30. Untuk reliabilitas mendapat nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0.70 ?Sekaran, 2003?.

Pengujian validitas dan reliabilitas atas tiga variabel penelitian yaitu citra, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah yang secara keseluruhan berjumlah 20 item indikator atau pertanyaan. Hasil yang diperoleh terdapat seluruh item indikator adalah valid secara keseluruhan yang secara rinci akan diuraikan untuk masing-masing variabel maupun sub-variabel atau dimensi.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel/Dimensi		Koefisien Korelasi	Alpha Cronbach
Citra	Item 1		0.82
	Item 2	0.53	
	Item 3	0.70	
	Item 4	0.62	
	Item 5	0.58	
Kualitas Pelayanan	Item 1	0.68	0.87
	Item 2	0.48	
	Item 3	0.73	
	Item 4	0.55	
	Item 5	0.59	
	Item 6	0.63	
	Item 7	0.49	
	Item 8	0.59	
	Item 9	0.63	
	Item 10	0.64	
Kepuasan Nasabah	Item 1	0.79	0.91
	Item 2	0.61	
	Item 3	0.83	
	Item 4	0.84	
	Item 5	0.77	

Nilai koefisien Alpha Cronbach tersebut masih dapat diterima sebagai kriteria instrumen yang reliabel. Sehingga secara keseluruhan instrumen penelitian ini dapat dinyatakan sebagai instrumen yang telah memenuhi kriteria validitas maupun reliabilitas.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif untuk melihat karakteristik sampel dan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah salah satu teknik analisis data multivariat yang merupakan perpaduan atau gabungan antara analisis jalur dan analisis faktor (Hair *et.al.*, 2006). SEM sebagai alat analisis multivariate hanya mengenal dua jenis skala yaitu skala metrik (interval/ratio) dan skala non-metrik. Oleh karena skor yang diperoleh selain mempunyai tingkat pengukuran interval adapula yang ordinal, sebelum dianalisis, indikator-indikator variabel tersebut akan ditransformasikan dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan program statistik LISREL 8.7 for Windows. Dan, besarnya koefisien-koefisien dalam persamaan tersebut beserta uji uji signifikansinya dapat ditentukan melalui program komputer statistik LISREL 8.7. for Windows

Hasil dan Pembahasan Persepsi Responden atas Citra Bank, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah

Dalam Tabel 3. disajikan rata-rata dan simpangan baku persepsi responden atas citra kelima bank yang menjadi objek yaitu BCA, Bank Mandiri, Bank Lippo, BNI dan BRI.

Tabel 3. Rata rata dan Simpangan Baku Persepsi Responden atas Citra Bank

Pertanyaan/Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1. Penilaian nasabah atas manajemen secara keseluruhan	3,78	0,763
2. Kepedulian Bank terhadap keamanan nasabahnya	3,63	0,784
3. Kesan Bank di mata nasabah berdasarkan pendapat masyarakat umum	3,72	0,763
Bank secara berkala melakukan inovasi -inovasi	3,65	0,875
4. Laba Bank yang diperoleh berdasarkan persepsi nasabah	3,73	0,962

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden dengan memperhatikan nilai standar deviasi atau simpangan baku, maka sebagian besar responden memberikan penilaian cukup hingga sangat baik atas citra bank dimana responden menjadi nasabah. Penilaian indikator yang paling rendah atas citra bank adalah yang berhubungan dengan kepedulian bank atas keamanan nasabah yang dinilai masih perlu ditingkatkan oleh pihak bank Sedangkan penilaian yang tertinggi atas cara pengelolaan (manajemen) yang dilakukan oleh pihak bank dinilai profesional oleh responden.

Tabel 4. Rata rata dan Simpangan Baku Persepsi Responden atas Kualitas Pelayanan Bank

Pertanyaan/Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1. Cabang-cabang bank terletak di lokasi strategis yang mudah dijangkau	4,02	0,968
2. Fasilitas ATM bank cukup memadai	3,68	1,261
3. Fasilitas online system transaksi perbankan bank memadai	3,91	0,9
4. Fasilitas phone banking dan/atau internet banking bank lengkap dan aman	3,57	0,928
5. Bank menggunakan peralatan modern	4,02	0,878
6. Staf bank berpenampilan rapih, sopan dan menarik	3,92	0,79
7. Tingkat kesalahan bank sangat sedikit	3,35	0,738
8. Bank menunjukkan niat membantu memecahkan persoalan	3,65	0,936
9. Bank menepati janji yang telah mereka buat sendiri	3,56	0,885
10. Bank memberikan pelayanan tepat waktu	3,63	0,832

Berdasarkan rata rata jawaban yang diberikan oleh responden dan dengan memperhatikan nilai standar deviasi atau simpangan baku atas kepuasan nasabah bank, maka jawaban yang diberikan oleh responden sangat bervariasi dengan penilaian kurang memuaskan hingga sangat memuaskan atas kualitas pelayanan bank dimana responden menjadi nasabah (Tabel 4.).

Penilaian indikator yang paling rendah atas kualitas pelayanan bank adalah yang berhubungan dengan tingkat kesalahan yang dilakukan oleh bank dinilai masih sering terjadi atau dialami oleh responden. Sedangkan penilaian yang tertinggi atas banyak lokasi ATM yang tersedia di tempat strategis serta penggunaan peralatan modern yang digunakan oleh bank fasilitas ATM yang memadai.

Namun dari nilai simpangan baku adalah yang mendapat angka lebih dari satu yaitu mengenai fasilitas ATM. Hal ini tidak mengherankan karena responden berasal dari beberapa bank, yang sangat lengkap fasilitas ATM-nya seperti BCA dan BNI, sementara untuk BRI dan LIPPO lebih terbatas fasilitas ATM yang tersedia.

Berdasarkan rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden dengan memperhatikan nilai standar deviasi atau simpangan baku, maka

sebagian besar responden memberikan penilaian cukup hingga sangat baik atas tingkat kepuasannya sebagai nasabah bank. Penilaian indikator yang paling rendah atas tingkat kepuasan nasabah adalah yang berhubungan dengan tingkat kehati-hatian (*Prudentia banking*) dinilai masih perlu ditingkatkan oleh pihak bank. Sedangkan penilaian yang tertinggi atas derajat kepuasan yang dirasakan oleh responden sebagai nasabah bank (Tabel 5.)

Tabel 5. Rata-rata dan Simpangan Baku Persepsi Responden atas Kepuasan Nasabah

Pertanyaan/Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank.	3,67	0,915
2. Kepuasan terhadap fasilitas-fasilitas bank.	3,59	0,818
3. Bank tidak mengecewakan nasabah.	3,54	0,955
4. Bank dapat diandalkan	3,62	0,922
5. Bank sempurna (<i>prudential banking</i>)	3,19	0,945

Pengujian Asumsi atas SEM

Tidak Mengandung Data *Outlier*

Pembuktian hipotesis bersifat valid bilamana didasarkan pada informasi yang valid dan informasi bersifat valid jika diperoleh dari data yang berkualitas. Data yang mengandung *outlier* bersifat bias dan tidak berkualitas. Pemeriksaan ada tidaknya data *outlier* pada penelitian ini dilakukan secara deskriptif, yaitu bilamana $SD > Mean$ berarti terdapat data outliers. Hasil analisis deskriptif yang disajikan pada tabel 6. hingga 8. semua indikator variabel menghasilkan standar deviasi $<$ rata-rata, dengan demikian tidak terdapat data *outlier*. Dengan demikian analisis data untuk pembuktian hipotesis penelitian ini layak dilakukan.

Normalitas Data

Analisis SEM membutuhkan asumsi data berdistribusi normal. Hasil pemeriksaan asumsi normalitas data disajikan pada menunjukkan bahwa secara *multivariate* data tidak berdistribusi normal ($c.r = 928.90$). Akan tetapi asumsi ini tidak bersifat kritis bilamana ukuran sampel besar. Merujuk pada Dalil Limit Pusat (*Limit Central Theorm*) bilamana ukuran sampel semakin besar, maka statistik yang diperoleh akan mendekati distribusi normal. Besar unit analisis pada penelitian ini $n = 128$ dipandang

memenuhi Dalil Limit Pusat, sehingga asumsi normalitas dapat diabaikan.

Di samping memerlukan asumsi normalitas data, SEM juga membutuhkan asumsi bahwa hubungan antar variabel bersifat linier. Pendekatan yang digunakan merujuk pada konsep *parsimony*, yaitu bilamana seluruh model yang digunakan sebagai dasar pengujian signifikan atau nonsignifikan berarti model dikatakan linier. Hasil pemeriksaan asumsi linieritas untuk setiap hubungan antar variabel disajikan secara ringkas sebagai berikut.

Tabel 6. Pengujian Asumsi Linieritas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Pengujian ($\alpha = 0.05$)	Keputusan
Kualitas Pelayanan	Citra	Model signifikan	Linier
Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Model signifikan	Linier
Kepuasan Nasabah	Citra & Kualitas Pelayanan	Model signifikan	Linier

Berdasarkan pemeriksaan tersebut dapat diketahui bahwa semua bentuk hubungan antar variabel yang terdapat di dalam model struktural adalah linier. Dengan demikian asumsi linieritas pada SEM terpenuhi. uji *Goodness of Fit Model*

Model dikatakan baik bilamana pengembangan model hipotetik secara konseptual dan teoritis didukung oleh data empirik. Beberapa hasil uji *goodness of fit overall model* untuk pengujian hipotesis mayor diberikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Pengujian *Goodness of fit Overall Model*

<i>Goodness of fit</i>	Hasil Perhitungan	<i>Cut-off</i>	Keterangan
Khi Kuadrat	928.90	Kecil dan nonsignifikan	Model Marginal
RMSEA	0.18	≤ 0.08	Model Marginal
GFI	0.60	≥ 0.90	Model Marginal
AGFI	0.49	≥ 0.90	Model Marginal
Khi Kuadrat/df	5.5	≤ 2	Model Marginal

Berdasarkan Tabel 7. maka dapat diketahui bahwa model tergolong marginal, tetapi masih layak digunakan.

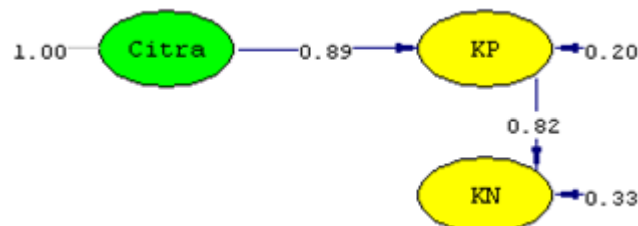
Pengaruh Citra terhadap Kualitas Pelayanan Pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan program statistik LISREL 8.7. yang hasilnya ditampilkan dalam Gambar 1. untuk nilai koefisien parameter variabel citra terhadap kualitas pelayanan dan Gambar 2. untuk nilai t_{hitung} dari variabel yang sama. Dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Citra tidak akan memberikan efek langsung pada kepuasan nasabah.

H_a : Citra akan memberikan efek langsung pada kepuasan nasabah.

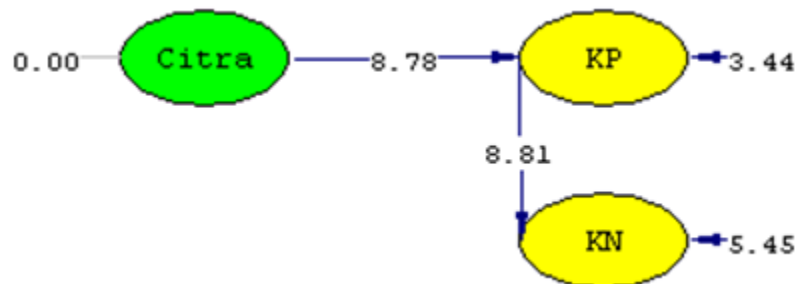
Nilai estimasi parameter variabel citra terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0.72 dengan $t_{hitung} = 10.25$, yang berarti signifikan karena lebih besar dari nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ dengan dua arah yaitu 1.96. Sehingga pernyataan hipotesis nol yang pertama ditolak.

Gambar 1.
Nilai Koefisien Parameter Citra terhadap Kepuasan Pelayanan dan kepuasan Nasabah



Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan alat bantu program LISREL 8.7. hipotesis alternatif pertama yang menyatakan bahwa citra akan memberikan efek langsung pada kepuasan nasabah dapat diterima, khususnya untuk kelima bank yang menjadi objek penelitian.

Gambar 2.
 Nilai t_{hitung} Citra terhadap Kepuasan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah

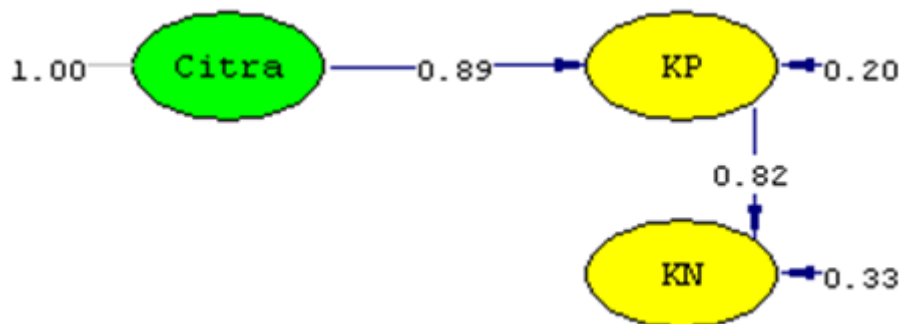


Pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan program statistik LISREL 8.7. yang hasilnya ditampilkan dalam Gambar 3. untuk nilai Koefisien parameter variabel citra terhadap kualitas pelayanan dan Gambar 4. untuk nilai t_{hitung} dari variabel yang sama. Dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Citra tidak akan memberikan efek tidak langsung pada kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan.

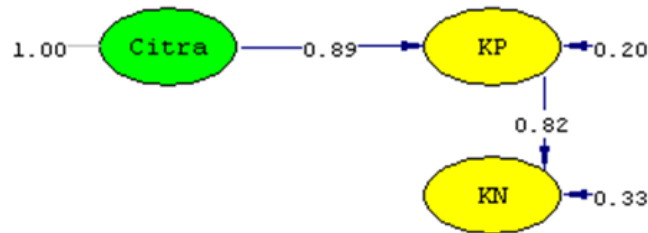
H_a : Citra akan memberikan efek tidak langsung pada kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan.

Gambar 3.
 Nilai Koefisien parameter Citra terhadap Kepuasan Nasabah melalui Kepuasan Pelayanan



Nilai estimasi parameter variabel citra terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 0.89 dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0.82 dengan nilai t_{hitung} masing-masing = 8.78 dan 8.81, yang berarti signifikan karena lebih besar dari nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ dengan dua arah yaitu 1.96. Sehingga pernyataan hipotesis nol yang kedua ditolak.

Gambar 4.
 Nilai t_{hitung} variabel Citra terhadap Kepuasan Nasabah
 melalui Kepuasan Pelayanan



Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan alat bantu program LISREL 8.7. hipotesis alternatif kedua yang menyatakan bahwa citra akan memberikan efek tidak langsung pada kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan.

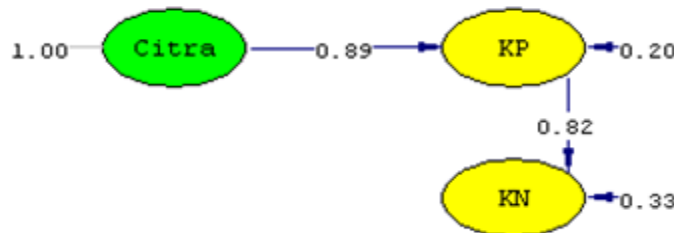
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kualitas Pelayanan

Pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan program statistik LISREL 8.7. yang hasilnya ditampilkan dalam Gambar 5. untuk nilai koefisien parameter variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan Gambar 6. untuk nilai t_{hitung} dari variabel yang sama. Dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

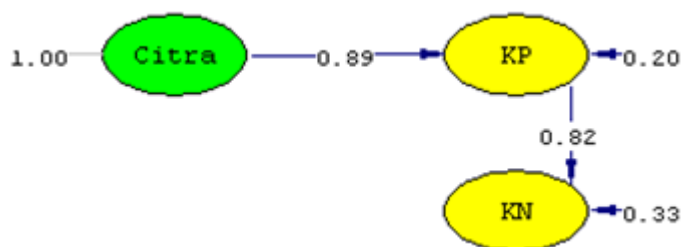
- H_0 : Kualitas pelayanan tidak akan memberikan efek langsung pada kepuasan nasabah.
- H_a : Kualitas pelayanan akan memberikan efek langsung pada kepuasan nasabah.

Nilai estimasi parameter variable citra terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0.79 dengan nilai $t_{hitung} = 9.38$, yang berarti signifikan karena lebih besar dari nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ dengan dua arah yaitu 1.96. Sehingga pernyataan hipotesis nol yang ketiga ditolak.

Gambar 5.
 Nilai Koefisien Parameter Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah



Gambar 6.
 Nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah



Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan alat Bantu program LISREL 8.7. hipotesis alternatif ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan memberikan efek langsung pada kepuasan nasabah dapat diterima, khususnya untuk kelima bank yang menjadi objek penelitian.

Tabel 8. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis dengan LISREL

Hipotesis	Variabel	Estimasi Parameter	nilai p	Keputusan
Pertama	Citra → Kepuasan Nasabah	0.72	< 0.05	H_a diterima
Kedua	Citra via Kualitas Pelayanan → Kepuasan Nasabah	0.89 dan 0.82	< 0.05	H_a diterima
Ketiga	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Nasabah	0.79	< 0.05	H_a diterima

Nilai estimasi parameter variable citra terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0.72 dengan nilai $t_{hitung} = 10.25$, yang berarti signifikan karena lebih besar dari nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ dengan dua arah yaitu 1.96. Sehingga pernyataan hipotesis nol yang pertama ditolak. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan alat Bantu program LISREL 8.7. hipotesis alternative pertama yang menyatakan bahwa citra akan memberikan efek langsung pada kepuasan nasabah dapat diterima, khususnya untuk kelima bank yang menjadi objek penelitian.

Kesimpulan

Nilai estimasi parameter variable citra terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 0.89 dan kualitas terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0.82 dengan nilai t_{hitung} masing – masing = 8.78 dan 8.81, yang berarti signifikan karena lebih besar dari nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ dengan dua arah yaitu 1.96. Sehingga pernyataan hipotesis nol yang kedua ditolak.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan alat bantu program LISREL 8.7. hipotesis alternatif kedua yang menyatakan bahwa citra akan memberikan efek tidak langsung pada kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan.

Nilai estimasi parameter variable citra terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0.79 dengan nilai $t_{hitung} = 9.38$, yang signifikan karena lebih besar dari nilai $t_{tabel} =$ pada $\alpha = 0.05$ dengan dua arah yaitu 1.96. Sehingga pernyataan hipotesis nol yang ketiga ditolak. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan alat Bantu program LISREL 8.7 hipotesis alternatif kedua yang menyatakan bahwa citra akan memberikan efek tidak langsung pada kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan.

Nilai estimasi parameter variabel citra terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0.79 dengan nilai $t_{hitung} = 9.38$, yang berarti signifikan karena lebih besar dari nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ dengan dua arah yaitu 1.96. Sehingga pernyataan hipotesis nol yang ketiga ditolak. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan alat Bantu program LISREL 8.7. hipotesis alternatif ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan memberikan efek langsung pada kepuasan nasabah dapat diterima, khususnya untuk kelima bank yang menjadi objek penelitian.

Implikasi Manajerial

Dari penelitian ini bisa diungkapkan beberapa catatan penting yang dapat digunakan oleh para pengambil kebijakan khususnya pada kelima bank yang menjadi obyek penelitian ini, maupun industri perbankan pada umumnya, yaitu perlu ditingkatkannya kepedulian bank terhadap keamanan (baik fisik maupun saldo) para nasabahnya, dan betapa dibutuhkannya inovasi-inovasi baru baik produk perbankan maupun fasilitasnya. Selain itu, perlu pula dilakukan berbagai metode untuk mengurangi berbagai kesalahan / kekeliruan yang mungkin terjadi, selalu menepati janji dan pelayanan yang profesional.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Seperti telah diungkapkan sebelum penelitian ini mempunyai berbagai keterbatasan, baik dari segi lokasi penelitian, jenis variabel yang digunakan, maupun alat analisisnya. Alangkah baiknya apabila untuk penelitian selanjutnya bisa diperluas wilayah penelitiannya misalnya berskala propinsi atau bahkan nasional. Bisa juga diterapkan untuk jenis industri yang berbeda, misalnya universitas, rumah sakit, maskapai

penerbangan, dan lainnya. Selain itu berbagai variabel lain bisa ditambahkan (misalnya loyalitas pelanggan, komitmen organisasi dan variabel lainnya yang relevan), dan juga penggunaan alat analisa yang lebih canggih dan bervariasi sehingga keragaman hasil penelitian bisa bertambah.

Aaker, David A., V. Kumar and George S. Day (1998), **Marketing Re- Daftar Pustaka search**, New York: John Wiley & Son Inc.

Berry, Leonard L and A. Parasuraman, 1991. **Marketing Services**, New York: The Free Press.

Bloemer, Josee, Ko de Ruyter dan Pascal Peeters, 1998. "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction." **International Journal of Bank Marketing**, 16/7, pp. 276-286.

Brady, Michael K. dan J. Joseph Cronin Jr., 2001. "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," **Journal of Marketing**, July.

Fitzsimmons, James A. Dan Mona J. Fitzsimmons, 2001. **Service Management for Strategy and Information Technology**, New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip, John Bowen & James Makens, 1996. **Marketing for Hospitality & Tourism**, NJ.: Printice Hall International Inc.

Anonymous dan Gary Armstrong, 2004. **Principles of Marketing**. New Jersey: Pearson Education Inc.

Garbarino, Ellen dan Mark S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships." **Journal of Marketing** Vol 63 (April).

Gronroos, Christian, 1990. **Service Management and Marketing**, Lexington, MA: Lexington Books.

Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham & William C. Block, 2006. **Multivariate Data Analysis**, 6th Edition, New Jersey: Perason Prentice-Hall Int.

Lovelock, Christopher H and Lauren K. Wright (2002), **Principles of Service Marketing and Management**, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, 1994. *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. **Journal of Marketing**, 58 (January).*
- Peter, Jan Hendrik. 1999. **Service Management: Managing the Image**, Jakarta: Trisakti University.
- Sekaran, Uma. 2003. **Research Methods for Business**, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sirdesmuks, Deepak, Jagdip Singh dan Barry Sabol, 2002. "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange, **Journal of Marketing**, Vol. 66 (January), 15-37.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry & A. Parasuraman, 1996. "Behavioral Consequences of Service Quality." **Journal of Marketing**, 60 (April).
- Anonymous, Parasuraman A and Berry, Leonard L, 1990. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, New York : The Free Press.
- Anonymous dan Mary Jo Bitner, 1996. **Service Marketing**. New York The McGraw-Hill Companies, Inc.